

# BIG DATA STRATEGIE FÜR DEN ONLINE-HANDEL

Am Beispiel der OTTO GmbH & Co KG

Dortmund, 09. September 2015



# Anliegen des heutigen Dialogs

**OTTO**

## Über mich

- Conny Dethloff
- Otto GmbH & Co KG
- Abteilungsleiter OTTO Business Intelligence
- 16 Jahre praktische Erfahrung im Thema Business Intelligence



## Inhalt des Dialogs

- Kurze einleitende Gedanken zu BI und Big Data.
- Einsatz von BI und Big Data bei OTTO.
- Potentiale und Grenzen von Big Data.



## Ziel des Dialogs

- Die OTTO Sicht auf Herausforderungen und Lösungsoptionen im Kontext von BI und Big Data sind bekannt.



# Agenda

**OTTO**



## **Wozu BI und was ist »Big Data«?**

Was bedeutet BI für OTTO und wie eingesetzt?

Wo liegen die Grenzen von Big Data und wie gehen wir bei OTTO damit um?

# Was ist die Aufgabe von BI?



1

Unternehmensführung bedeutet tagtäglich Entscheidungen zu treffen.

2

Der Entscheidungsprozess läuft grob in 2 Phasen ab. Man muss sich einem Kontext entsprechend relevante Fragen stellen, um diese dann zu beantworten. Die Antwort(en) bilden dann die Entscheidung(en) ab.

3

Die Aufgabe von BI besteht nun einzig und allein darin, beide oben angesprochenen Phasen einer Entscheidung auf Basis von Daten (Big Data) optimaler zu gestalten.

# Was ist Big Data? → Die 3 Vs




**Volume**  Sehr Große Datenmengen

**Velocity**  Schnell produzierte Daten


**Variety**  Große Vielfalt an Datenarten

# Was ist Big Data? → Die 5 Vs (Relevant Data)




- Volume**  Sehr Große Datenmengen


---

- Velocity**  Schnell produzierte Daten


---

- Variety**  Große Vielfalt an Datenarten

---

- Veracity**  Enge regulatorische Leitplanken für Datennutzung

---

- Value**  Schaffung von Mehrwerte durch Datennutzung

# Warum haben wir Big Data? Weil wir es können!



# Agenda

**OTTO**



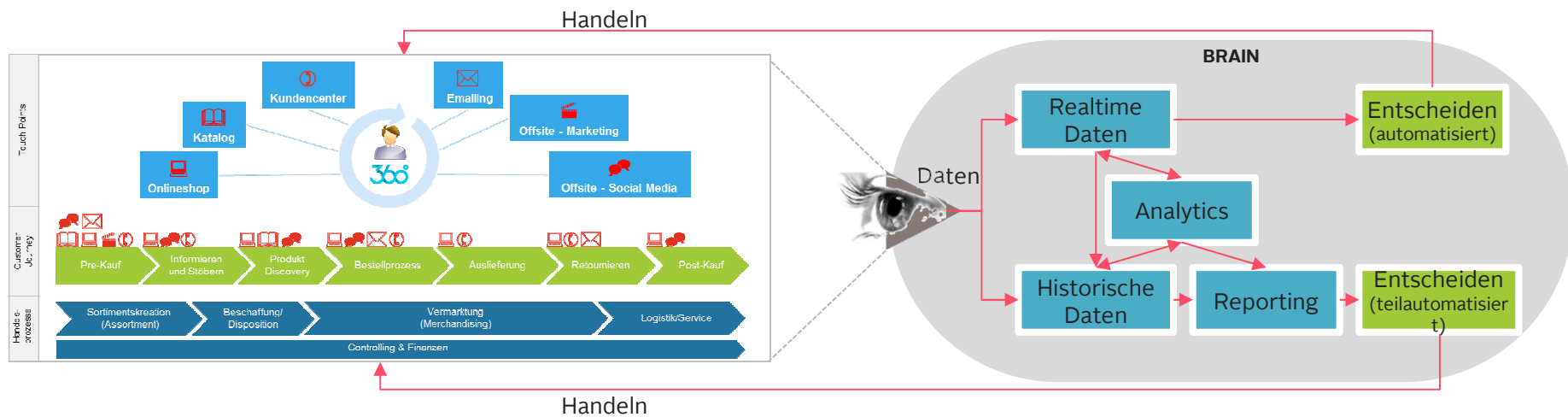
Wozu BI und was ist »Big Data«?

**Was bedeutet BI für OTTO und wie eingesetzt?**

Wo liegen die Grenzen von Big Data und wie gehen wir bei OTTO damit um?

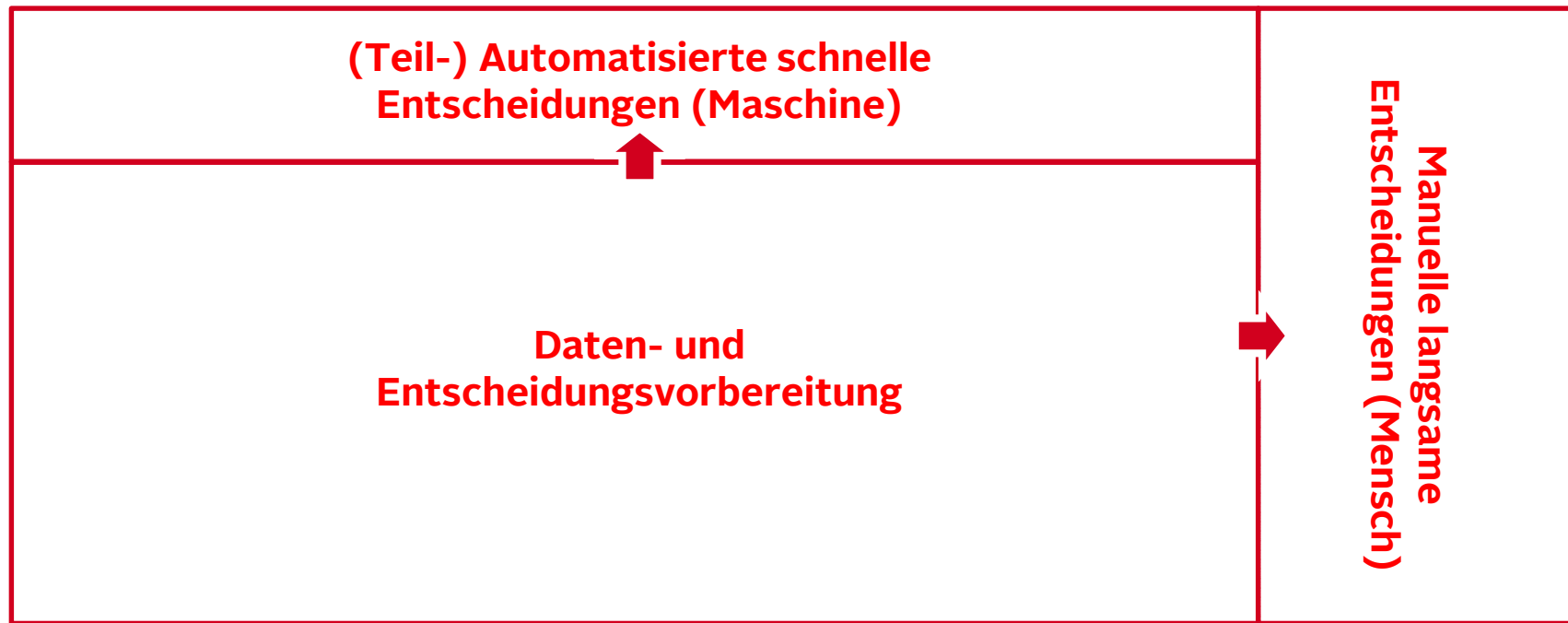


Es ist essentiell Entscheidungen auf Basis von Daten mehrwertgenerierender zu gestalten!

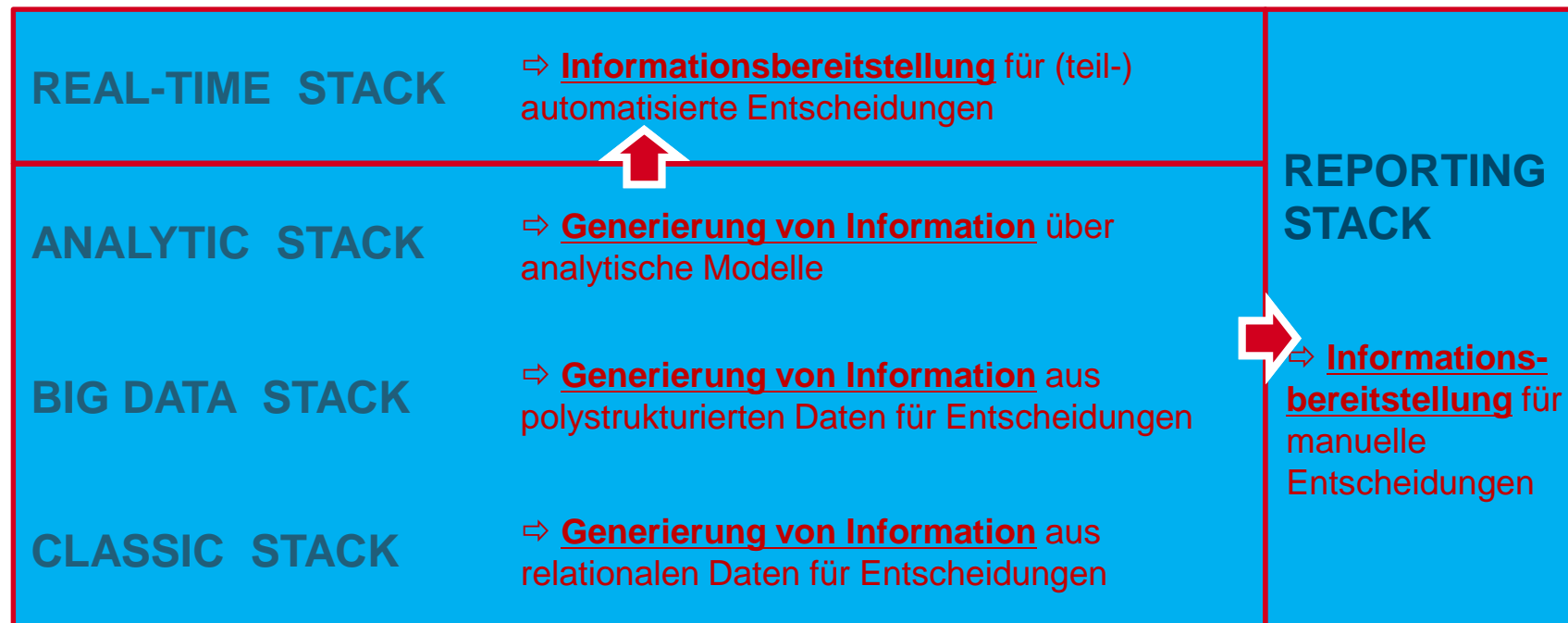


Es besteht der feste Glaube daran, dass wir unser Business auf Basis von datengestützten Entscheidungen entscheidend besser machen können. Das ist die Kernaufgabe von BI bei OTTO. → Eine fortschrittliche BI Plattform wird benötigt → BRAIN

Was muss die neue BI Plattform BRAIN können, **OTTO** um Entscheidungen besser zu gestalten?



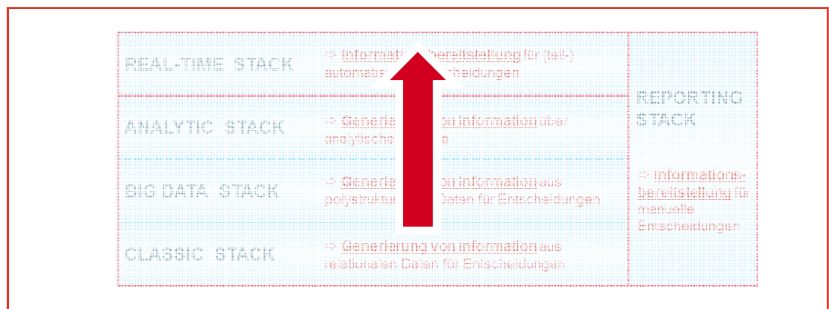
BRAIN wird auf Basis funktionaler Stacks aufgebaut, die die Funktionalitäten spiegeln?



# Entscheidungen innerhalb von BRAIN laufen in Analogie zum Menschen ab.

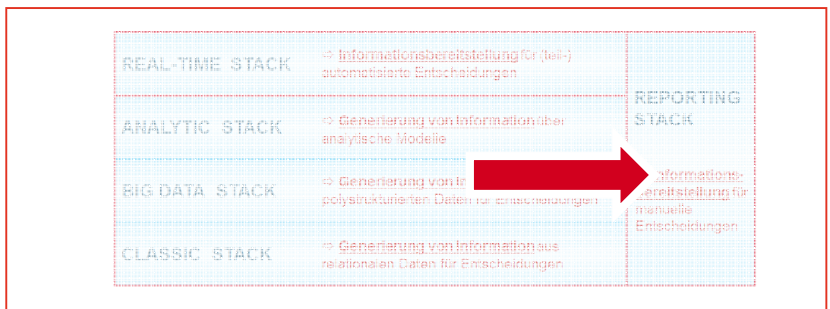


## Intuitive („schnelle“) Entscheidungen



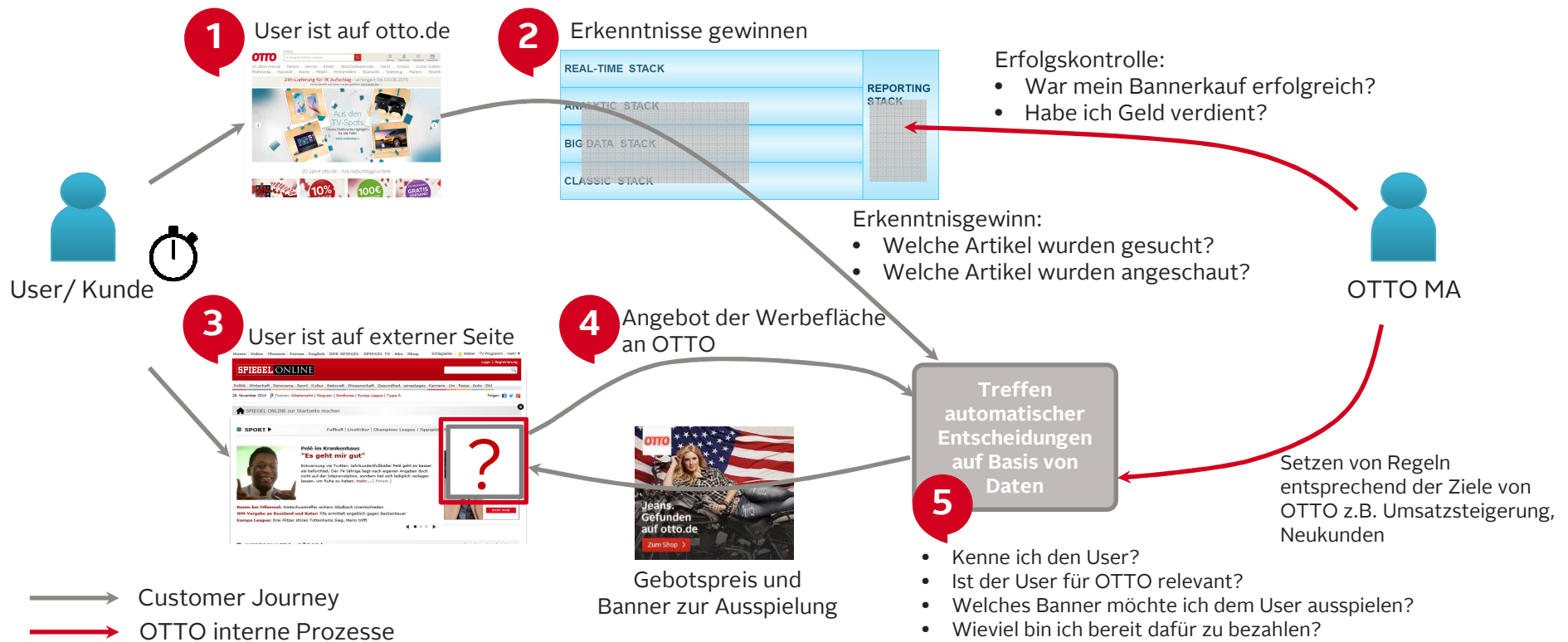
- Ein Mensch fasst auf die heiße Herdplatte und zieht die Hand sofort wieder zurück, ohne nachzudenken.
- Die Fähigkeit, dies tun zu können resultiert aus gemachten Erfahrungen.

## Rationale („langsame“) Entscheidungen



- Ein Mensch plant seinen Urlaub.
- Dafür stellt er reifliche Überlegungen an. Er recherchiert im Netz, fragt Bekannte und Freunde zu ihren Erfahrungen.
- Er trifft eine reiflich überlegte Entscheidung.

# Retargeting im Display Advertising → BRAIN im Zentrum der Entscheidungsvorbereitung



# Agenda

**OTTO**



Wozu BI und was ist »Big Data«?

Was bedeutet BI für OTTO und wie eingesetzt?

**Wo liegen die Grenzen von Big Data und wie gehen wir bei OTTO damit um?**

# Big Data: Blick in den Rückspiegel! Aber nach vorne?



1

Daten entstehen aus Handlungen der Kunden aus der Vergangenheit. Das heißt wir erkennen ausschließlich vergangenheitsbezogene Muster in Daten. Nehmen wir Daten also stur als Basis für Entscheidungen hemmen wir Innovationen. Neues erkennt man nicht direkt an Korrelationen zwischen Daten.

2

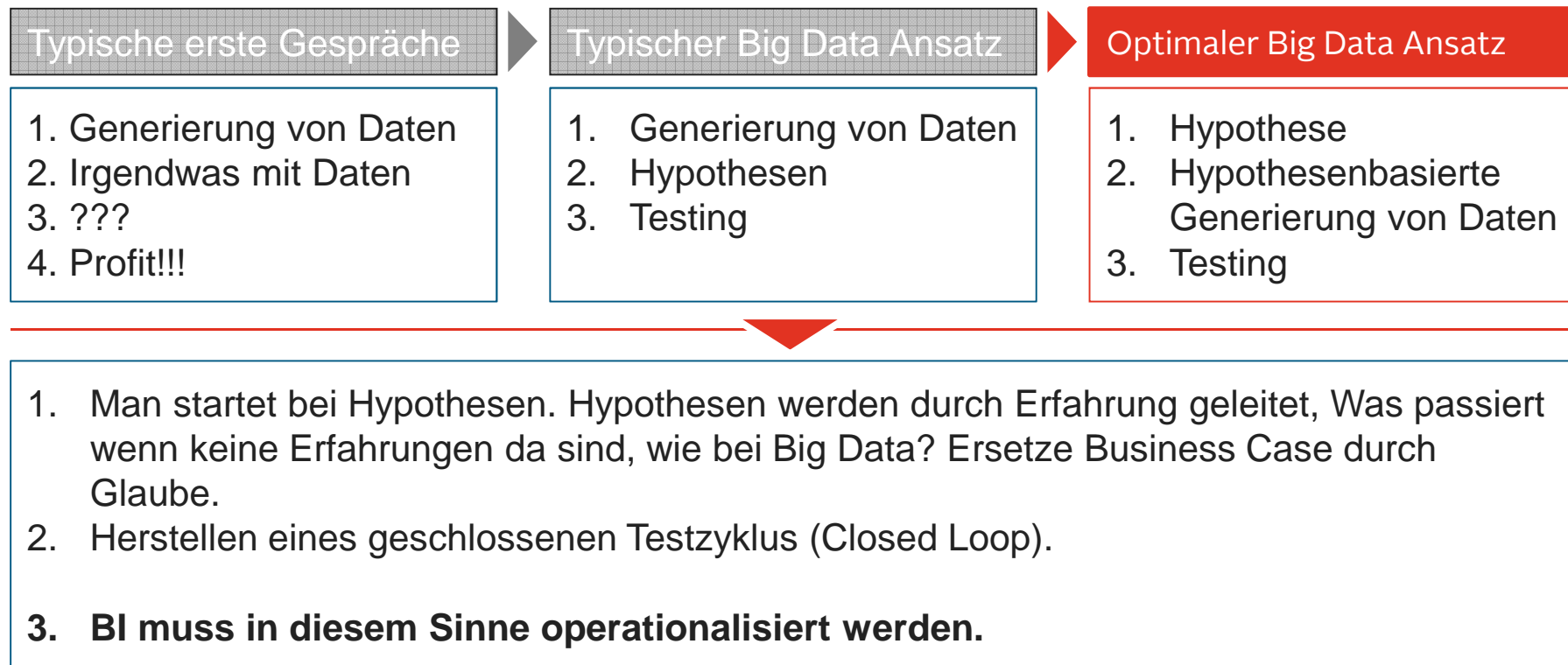
Korrelationen können aber einen Pfad für Neues andeuten, müssen aber nicht.

- Beispiel 1: Immer dann wenn Nicolas Cage in Filmen mitspielt, fällt ein Mensch in den USA in den Swimming Pool<sup>1</sup>. → keine Kausalität
- Beispiel 2: Kreditgewährung über Internet: Ausfallquoten korrelieren mit einem bestimmten installierten Schrifttyp das Kunden<sup>2</sup>. → Kausalität

<sup>1</sup> Quelle: <http://www.tylervigen.com/spurious-correlations>

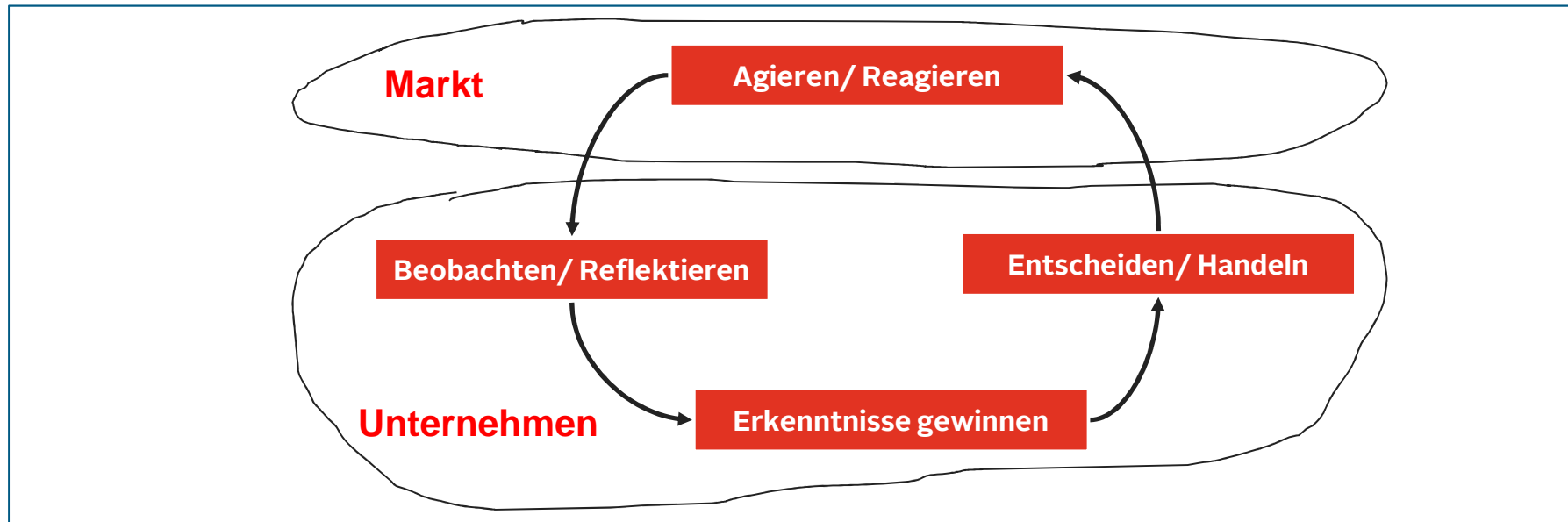
<sup>2</sup> Zugetragener Use Case

# Ausweg? Verstärker den Kopf benutzen!





# Den geschlossenen Testzyklus zu operationalisieren ist essentiell!



Es besteht keine Option, den geschlossenen Testzyklus bereichsübergreifend im Unternehmen nicht zu operationalisieren. Dieser ist nämlich gleichbedeutend mit der Unternehmensführung an sich.

Vielen Dank!

**OTTO**



**DISKUSSION**